

UNIVERSIDAD PERUANA DE LAS AMÉRICAS



**ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

TESIS

**MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO EN
CLIENTES DEL TALLER AUTOMOTRIZ AGUIRRE S.
A. JULIACA, 2021**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

AUTOR:

AGUIRRE HUAYAPA ERENIO JHON

CÓDIGO ORCID: 0000-0002-8059-5213

ASESOR:

Dr. NÚÑEZ VARA FERNANDO ESTEBAN

CÓDIGO ORCID: 0000-003-4054-9674

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: PLANEAMIENTO ESTRATEGICO Y DESARROLLO
INSTITUCIONAL**

LIMA, PERÚ

DICIEMBRE, 2021

Dedicatoria

Por la paternidad que me ha brindado mi hermano, este proyecto de investigación va dedicado a él y toda mi familia. Son lo máximo.

Agradecimiento

Los agradecimientos absolutos a Dios por permitir que esto sea posible, en la medida que va avanzando los días me ha permitido vivir con todo su apoyo de sabiduría, su fortaleza en tantos momentos de debilidad y en estos momentos de pandemia. Por la vida llena de experiencias, aprendizajes y luchando siempre que la vida sea justa para mí y para todos.

Resumen

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo Determinar la relación entre marketing digital y Posicionamiento en clientes del taller Automotriz Aguirre S. A. en Juliaca, 2021. Se empleó un diseño correlacional, donde la muestra estuvo constituida por 52 clientes. Se aplicó una encuesta tipo Likert compuesta por 72 ítems, 36 para Marketing digital y 36 ítems para Posicionamiento. Para la validez de los instrumentos se aplicó el Alfa de Cronbach, cuyos coeficientes fueron 0,773 para Marketing Digital y 0,921 para Posicionamiento, se tomó el cuestionario de Astupiña, (2018).

Los resultados indicaron que no existe relación entre Marketing Digital y posicionamiento en Automotriz Aguirre, 2021, con una significancia de ,503 lo cual es Mayor al nivel de error 0,05 Por lo tanto concluimos mencionando que no existe correlación entre ambas variables de acuerdo al resultado obtenidos del análisis estadístico SPSS.

Palabras claves: marketing digital, posicionamiento.

Abstract

The following research work has as its main goal to determine the relation between digital marketing and positioning with the clients of Automotriz Aguirre S.A. in Juliaca, 2021. A Corretional design was used, where 52 clients were found. A Likert poll was applied wherein contained 72 items, 36 for digital marketing and 36 items for positioning. To validate said items, the cronbach alpha was used to which it was later revealed to have Coefficients of 0,773 for digital marketing and 0,921 for positioning. It was taken into account off Astupina. 2018.

The results Indicated that there isn't a relationship between digital marketing and positioning in Automotriz Aguirre, 2021. Later it was found with a significance of 0,503 to which is a bigger issue of 0,05. In conclusion, it's worth mentioning that there isn't a proper relationship between both variables. This thanks to the SPSS.

Keywords: digital marketing, positioning.

Tabla de Contenidos

DEDICATORIA.....	III
AGRADECIMIENTO	IV
RESUMEN.....	V
ABSTRACT	VI
TABLA DE CONTENIDOS	VII
1. CAPÍTULO I: PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN.....	2
1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA	2
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.2.1. <i>Problema general</i>	3
1.2.2. <i>Problemas específicos</i>	3
1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	3
1.3.1. <i>Objetivo general</i>	3
1.3.2. <i>Objetivos específicos</i>	3
1.4. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN.....	4
1.5. LIMITACIONES	4
2. CAPITULO II: MARCO TEÓRICO	5
2.1. ANTECEDENTES	5
2.1.1. <i>Internacionales</i>	5
2.1.2. <i>Nacionales</i>	8
2.2. BASES TEÓRICAS.....	10
2.2.1. <i>Marketing digital</i>	10
2.2.2. <i>Posicionamiento</i>	17
2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS	23
3. CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	26

3.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.....	26
3.2. VARIABLES.....	26
3.2.1. Operacionalización de las Variables.	27
<i>Tabla 1: Operacionalización de las Variables.....</i>	27
3.3. HIPÓTESIS	28
3.3.1. Hipótesis general.	28
3.3.2. Hipótesis específicas.	28
3.4. TIPO DE INVESTIGACIÓN	28
3.5. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.	28
3.6. POBLACIÓN Y MUESTRA	29
3.6.1. Población.	29
3.6.2. Muestra.....	29
3.6.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.	29
CAPITULO IV: RESULTADOS	33
3.7. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	33
3.8. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS.....	40
CONCLUSIONES	50
RECOMENDACIONES	51
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	53
APÉNDICES A: MATRIZ DE CONSISTENCIA	60
APÉNDICES B: CUESTIONARIO DE MARKETING DIGITAL	61
APÉNDICES C: CUESTIONARIO DE POSICIONAMIENTO	63
APÉNDICES D: ALFA DE CRONBACH	64
APÉNDICES E: PORCENTAJE DEL TURNITIN	67
APÉNDICE F: PRESENTACIÓN DE DATOS	68

Índice de Tablas

Tabla 1: Operacionalizacion de las Variables.....	27
Tabla 2: Ficha Técnica Marketing Digital	30
Tabla 3: Ficha Técnica Posicionamiento	30
Tabla 4: Confiabilidad del instrumento Marketing Digital.....	31
Tabla 5: Confiabilidad del instrumento Posicionamiento.....	32
Tabla 6: Tabla de Edades	33
Tabla 7: Prueba de Normalidad.....	33
Tabla 8: Cuadro de Correlación de Rho de Spearman.....	35
Tabla 9: Regresión	37
Tabla 10: Cuadro de ANOVA	37
Tabla 11: Cuadro de R cuadrado	38
Tabla 12: Cuadro de Coeficiente	38
Tabla 13: Cuadro de Porcentajes Marketing Digital.....	39
Tabla 14: Cuadro de Porcentajes Posicionamiento.....	39

Introducción

Los últimos años estamos atravesando por un estado de emergencia sanitaria a consecuencia del COVID – 19. Que ha marcado muchas pérdidas humanas, sumado a ello la inestabilidad política en el Perú. El mundo digital nos obliga a cambiar y adaptarnos a la nueva normalidad, el uso de las redes sociales ha tomado protagonismo por la magnitud de relacionamiento entre la empresa y cliente. Esto genera mayor posicionamiento en el mercado, en ello El objetivo de la investigación es determinar la relación entre marketing digital y posicionamiento en clientes del taller automotriz Aguirre s. a. para lo cual se le aplico un cuestionario de 72 ítems para 52 clientes

La presente investigación está desarrollada en cuatro capítulos, cada una de ellas descritas de la siguiente manera: En el Capítulo I se describe el problema de investigación, en ella se detalla una breve descripción de la realidad problemática, se plantea el problema principal y específico, el objetivo general y específico, También se describe la justificación y su importancia. Por último, las limitaciones que se tuvo en su desarrollo. Capítulo II se detalla referente al marco teórico sobre las variables a estudiar, sus Antecedentes nacionales e internacionales, bases teóricas, conceptos y definiciones de Marketing digital y posicionamiento. Los términos básicos que se utilizó en la investigación que son importantes. Capítulo III, se describe toda la metodología empleada durante el desarrollo de la investigación que fueron: enfoque de investigación, las variables, operacionalización de las variables, hipótesis, tipo y diseño de investigación, población y muestra, finalmente los instrumentos que permitió recolectar los datos. capítulo IV, se presenta los resultados obtenidos del análisis, realizando las pruebas de hipótesis, discusión de resultados y culminando con las conclusiones y recomendaciones de acuerdo a los resultados obtenidos.

Capítulo I: Problema de la Investigación

1.1. Descripción de la Realidad Problemática

En la provincia constitucional San Román (Juliaca), Puno. Cuanta con un mercado altamente demandante en el emprendimiento de cualquier tipo de negocio y altamente competitivo, Prueba de ello es la presencia de un sin número de Negocios ya sea Mypes, pymes o negocios familiares que buscan incursionar y satisfacer las necesidades del cliente a cambio de generar lucro.

La incertidumbre política y social son uno de los motivos principales, que genera la subida y la inestabilidad del Dólar cuyo precio ha superado los S/ 4. Ya que ello es una herramienta principal para la compra de repuestos de autopartes para nuestros clientes, por ello nos vemos en la obligación de buscar de qué manera no vamos a enfrentar al nuevo mercado digital.

La subida del Dólar también ha involucrado la subida de tasas en los fletes de la importación de todo tipo de productos, principalmente en repuestos para vehículos ya que anteriormente por cada contenedor el flete bordeaba un promedio de 1000 dólares y hoy en día bordea los 1800 Dólares. Esto ha causado la deserción de importantes clientes de taller automotriz la poca capacidad de número en servicios automotriz y baja cantidad de ventas a diferencia de años anteriores. Por ello el mercado obliga a una adaptación a la nueva normalidad, empleando nuevas herramientas que ha contraído la pandemia mundial covid19. Entre los más importante está el uso de las REDES SOCIALES, ya que esto es la nueva vía de comunicación con el cliente.

En lo que respecta nuestro taller automotriz busca realizar un estudio de mercado para saber la relación, planteando una situación problemática que sería: Cuál es la relación que existe entre Marketing Digital y el Posicionamiento del taller Automotriz Aguirre en la provincia de Juliaca, para posicionarnos en la mente del consumidor.

1.2. Planteamiento del Problema

1.2.1. Problema general

¿Cuál es la relación entre Marketing digital y Posicionamiento en clientes del taller Automotriz Aguirre S. A. en Juliaca, 2021?

1.2.2. Problemas específicos

¿Cuál es la relación que existe entre Flujo y las dimensiones de Posicionamiento en clientes del taller Automotriz Aguirre S. A. en Juliaca, 2021?

¿Cuál es la relación que existe entre Funcionalidad y las dimensiones de Posicionamiento en clientes del taller Automotriz Aguirre S. A. en Juliaca, 2021?

¿Cuál es la relación que existe entre Feedback y las dimensiones de Posicionamiento en clientes del taller Automotriz Aguirre S. A. en Juliaca, 2021?

¿Cuál es la relación que existe entre Fidelización y las dimensiones de Posicionamiento en clientes del taller Automotriz Aguirre S. A. en Juliaca, 2021?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Determinar la relación entre marketing digital y Posicionamiento en clientes del taller Automotriz Aguirre S. A. en Juliaca, 2021.

1.3.2. Objetivos específicos

Determinar la relación entre flujo y las dimensiones de Posicionamiento en clientes del taller Automotriz Aguirre S. A. en Juliaca, 2021.

Determinar la relación entre Funcionalidad y las dimensiones de Posicionamiento en clientes del taller Automotriz Aguirre S. A. en Juliaca, 2021.

Determinar la relación entre Feedback y las dimensiones de Posicionamiento en clientes del taller Automotriz Aguirre S. A. en Juliaca, 2021.

Determinar la relación entre Fidelización y las dimensiones de Posicionamiento en clientes del taller Automotriz Aguirre S. A. en Juliaca, 2021.

1.4. Justificación e importancia de la investigación

El presente trabajo de investigación es importante porque nos aborda un problema de posicionamiento de un nuevo servicio al mercado, como es de obtener resultados que favorezcan al lanzamiento y que permitan alcanzar los objetivos planteados por el Taller Automotriz Aguirre

El presente estudio involucra a consumidores y competidores de la provincia constitucional San Román - Juliaca, Puno. También involucra Al consumidor quien es el factor primordial para el alza de nuestro micro empresa y el competidor quien nos permitirá desempeñarnos más en el mejoramiento del servicio.

Servirá posteriormente para futuras investigaciones sobre este tema, ayudarnos a evaluar el entorno de competidor y consumidor mediante las variables planteadas en el estudio y en cuanto a la justificación teórica. En este estudio existe esta justificación, dado que su desarrollo como resultado previamente corroborado, permitirá hallar nuevos conocimientos en cuanto a la relación entre Marketing Digital y Posicionamiento.

1.5. Limitaciones

Debido a las restricciones establecidas por la emergencia sanitaria, Pandemia mundial COVID19. Decretadas por el gobierno del país. En mi estudio se observó limitación en el tiempo de recolección de datos, debido a que las encuestas enviadas a una muestra de 70 de los cuales solo 52 clientes encuestados han podido responder y brindar su ayuda para el estudio.

Capítulo II: Marco Teórico

2.1. Antecedentes

2.1.1. Internacionales.

Salazar y Sinchiguano (2021), El objetivo del presente trabajo de investigación fue Analizar las estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de mercado de la empresa Calzado LIWI de la ciudad de Ambato. Se empleó un diseño Diseño no experimental, transversal. Donde la muestra estuvo constituida por 383 personas. Se aplicó una encuesta tipo Likert compuesta por 15 ítems, y 2 dicotómicas. Para la validez de los instrumentos se aplicó el Alfa de Cronbach, cuyos coeficientes fueron 0,881 para marketing digital y 0,933 para posicionamiento. Los resultados se obtuvieron por medio de la web Google Forms en ello se visualizó la correlación de Pearson. La conclusión es que la cercanía de marketing digital, lead generation, branding y comunicación con los consumidores circulan a las 4C de marketing digital quienes aportan indirecta o directamente al posicionamiento de negocio evaluando digitalmente mediante los indicadores, del mismo modo recomiendan estrategias enérgicas de marketing digital que colocan el nombre de Calzado Liwi. En cuanto a las estrategias a plantear, menciona una guía digital con estrategias agresivas involucrando personajes que tengan influencia digital.

Pilamunga (2020), El objetivo del presente trabajo de investigación fue Determinar la incidencia del marketing digital en el posicionamiento del mercado de la Corporación de Productores y Comercializadores Orgánicos “Bio Taita Chimborazo” – COPROBICH en el período 2017. Se empleó un diseño correlación de Pearson, donde la muestra estuvo constituida por 383 personas. Se aplicó una

encuesta tipo dicotómicas compuesta por 07 ítems, Para la validez de los instrumentos se aplicó el programa SPSS, El resultado se concluye que el nivel de posicionamiento debe mejorar en el segmento y nacional para ello se desarrolló una tabla de estrategias de marketing digital específicamente de las ventas competitivas de esta manera obtenga más confianza con los socios y posicionarse en la mente del consumidor, de las misma manera menciona la implementación de las redes sociales para el posicionamiento y una exitosa comunicación entre el mercado y los usuarios, esto implicó la creación de un página web que facilitara el posicionamiento de COPROBICH, concluye con la creación el uso de las herramientas digitales para figurar más en el mercado.

Belduma (2020), El objetivo del presente trabajo de investigación fue Fortalecer el posicionamiento de mercado y ventaja competitiva del sushi bar Sappari en Manta, Provincia de Manabí utilizando las estrategias de marketing digital., Se empleó un diseño correlacional, con una Técnica de Investigación Encuesta: donde la muestra estuvo constituida por 197 *cliente*. Con una Técnica de Investigación Encuestas de tipo dicotómicas compuesta por 14 ítems y 10 preguntas a través de sitio web (Raosoft) se trabajó con 95% en nivel de confianza con un error de 5%. Los resultados Se evidencio el desconocimiento de Sappari de quienes son sus clientes potenciales, en la encuesta refleja el perfil de los clientes a quienes los caracteriza el uso diario de la tecnología y plataformas digitales. Sumado a la competencia de comida japonesa en el sector turismo. Por ende, es necesario desarrollar y enfatizar estrategias de marketing digital con un valor agregado. Se concluyó que limitan la falta del personal para el posicionamiento en el mercado, sumado a la falta de plataformas digitales y desconocimiento en las herramientas digitales.

Montenegro (2018), El objetivo del presente trabajo de investigación fue Aplicar estrategias de Marketing Digital para el posicionamiento de la cafetería La Fuente. Se empleó un diseño correlacional, donde la muestra estuvo constituida por 384 personas. Se aplicó una encuesta tipo dicotómicas compuesta por 10 ítems, Para la validez de los instrumentos se aplicó el Statical Package for the Social Sciences (SPSS), Los resultados fueron positivos puesto que se cumplió el objetivo trazado, se ganó captar clientes potenciales y las ventas se incrementaron significativamente poniendo en la mente del consumidor la marca de la cafetería mediante el uso de las herramientas sociales La conclusión es que se debe utilizar las redes sociales como herramienta clave para el posicionamiento de la cafetería La Fuente.

Erazo (2016), El objetivo del presente trabajo de investigación fue Elaborar un Plan Estratégico de Marketing Digital para posicionar a la Subsecretaría de Gobierno Electrónico en el Sector Público del DM. de la ciudad de Quito. Se empleó un diseño correlacional, donde la muestra estuvo constituida por 364 funcionarios hombres y mujeres entre 18 y 25 años. Se aplicó una encuesta tipo dicotómicas compuesta por 12 ítems, Los resultados indicaron que el gobierno mediante la utilización de la red social y la sub gerencia de gobierno electrónico busca brindar servicios de calidad, eficiencia y más cercanos, el no posicionamiento efectivo implica la falta de un plan de marketing digital y una mala utilización de los recursos. La conclusión señala que se debe tomar inmediatamente los recursos humanos y recursos financieros que implica ejercicio del plan de marketing.

2.1.2. Nacionales.

López (2021), detalla en su tesis como objetivo determinar la relación que existe entre el Marketing Digital y el Posicionamiento de la agencia de viajes Dika Travel Tour Operador en Miraflores durante el año 2020. Se empleó un diseño transversal, donde la muestra estuvo constituida por 196 agentes. Se aplicó una encuesta tipo Likert compuesta por 16 ítems, 5 alternativas de 4 dimensión. Para la validez de los instrumentos se aplicó el coeficiente KMO también Prueba de esfericidad de Bartlett., cuyas menciones fueron 0.869 para marketing digital y 0.866 para posicionamiento. Los resultados indicaron que La Prueba de esfericidad de Bartlett tiene una significancia de 0,000, por lo cual, se concluye que la correlación de la matriz no es una correlación de identidad. La conclusión señala que el marketing digital no se está aplicando de manera correcta en el área del sector turismo con el fin de tener resultados a corto plazo, dificultar en el uso de la tecnología poca visibilidad en innovación e inversión en el área. Estos están ocasionando la no respuesta de muchas agencias de manera ágil como pide la tecnología tan cambiante de hoy en día.

Julca (2018) El objetivo del presente trabajo de investigación fue determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la institución educativa privada Benedicto XVI, Carabayllo, 2018. Se empleó un diseño correlacional, donde la muestra estuvo constituida por 85 padres de familia. Se aplicó una encuesta tipo Likert compuesta por 16 ítems, 8 para marketing digital y 8 ítems para posicionamiento. Para la validez de los instrumentos se aplicó el Alfa de Cronbach, cuyos coeficientes fueron 0,906 indican alta confiabilidad. Los resultados indicaron que existe relación entre marketing digital y el posicionamiento en la institución educativa, con un Rho de Spearman de 0.566 con un

nivel de error de 0.00, es decir, existió una relación alta y positiva correlacional. La conclusión señala que, si el marketing digital aumenta el posicionamiento, también aumentará.

Romero (2019) El objetivo del presente trabajo de investigación fue determinar la relación entre el Nivel del marketing Digital y el nivel de posicionamiento en la empresa Cifen Perú, Santiago de surco. 2019. Se empleó un diseño correlacional, donde la muestra estuvo constituida por 60 participantes. Se aplicó una encuesta tipo Likert compuesta por 40 ítems, 11 para calidad de servicio y 9 ítems para satisfacción de los clientes. Para la validez de los instrumentos se aplicó el Alfa de Cronbach, cuyos coeficientes fueron 0,965 para el nivel de marketing digital y 0,969 para el nivel de posicionamiento. Los resultados indicaron que existe relación entre las dos variables mencionadas, con un Rho de Spearman de 0.345 con un nivel de error de 0.05, es decir, existió una relación alta y positiva correlacional. La conclusión señala que, si el nivel de marketing digital aumenta el nivel de posicionamiento, también aumentará.

Ardiles y Paredes (2018) El objetivo del presente trabajo de investigación fue determinar la relación entre marketing digital y el posicionamiento de la cooperativa san Hilarión de la agencia canto grande, 2018. Se empleó un diseño correlacional, donde la muestra estuvo constituida por 54 clientes. Se aplicó una encuesta tipo Likert compuesta por 54 ítems, 30 para marketing digital y 24 ítems para el posicionamiento. Para la validez de los instrumentos se aplicó el Alfa de Cronbach, cuyos coeficientes fueron 0.797 para marketing digital y 0.794 para el posicionamiento. Los resultados indicaron que existe relación entre ambos variables mencionados, con un Rho de Spearman de 0.891 con un nivel de error de 0.05, es decir, existió una relación alta y positiva correlacional, esto es

que un 48.1% de los clientes indican que el marketing digital es muy bueno y el 51.9% indica que es más o menos. La conclusión señala que, si el marketing digital aumenta el posicionamiento, también aumentará.

Horna (2017), El objetivo del presente trabajo de investigación fue Analizar de qué manera el marketing digital se relaciona con el posicionamiento de los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo en el año 2017. Se empleó un diseño correlacional, donde la muestra estuvo constituida por 383 clientes. Se aplicó una encuesta tipo Likert compuesta por 31 ítems, 17 para marketing digital y 14 ítems para posicionamiento. Para la validez de los instrumentos se aplicó el Alfa de Cronbach, el cual es 0.843 se considera alto nivel de confiabilidad estadísticamente. Los resultados indicaron que existe relación entre el marketing digital con el posicionamiento de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo en el año 2017, con un Rho de Spearman de 0.35 con un nivel de error de 0.01, es decir, existió una relación positiva, significativa, estadística, y moderada correlacional. La conclusión es importante que el marketing digital se involucre en cumplir las metas trazadas por la organización implementando indicadores con herramientas digitales para medir y comprara para llegar y cumplir el objetivo.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Marketing digital.

Weinberg (2009, como se citó en Horna 2017) menciona el Marketing de medios sociales es un método de comercialización netamente digital y social que facilita llegar a un público. A este lugar al que acuden muchos clientes para socializar con las marcas y compañías que siguen. Ya sea que comenten una publicación o

compartan su contenido con sus seguidores, lo hacen porque se sienten conectados con su negocio y su contenido. Su empresa puede en formas que no se pueden dar en otros lugares. Incluso puede utilizar las redes sociales como plataformas adicionales para los clientes que se pongan en contacto con preguntas o preocupaciones. y establecer relaciones.

Kotler y Armstrong (2017, como se citó en Pérez 2020) el marketing digital junto a estrategias son las medidas aplicativas para conseguir determinados objetivos marcados por una empresa en relación al producto, para mejorar las ventas o incrementar la cuota de mercado, Se puede decir que son los elementos que llevan a una organización a mejorar su comunicación, el mercado ofrece oportunidades. Implica tener claro tanto los objetivos que se persiguen como las acciones necesarias para alcanzarlas al público objetivo

Torres (2017, como se citó en Salasar y Sinchiguano 2021) Se refiere a la evolución de la tecnología donde podemos encontrar diferentes medios de comunicación, social, visual, los cuales sirven para llegar al público objetivo con un contenido adecuado al segmento que se dirige. Una de los instrumentos más usadas y vistas hoy en día son las redes sociales. Utilizando las redes digitales se puede medir la productividad y gestionar de manera pausada y bajos cotes esto beneficia la tecnología acompañado del marketing Y buscan la atracción de nuevos clientes.

Fleming. (1999, Como se citó en Medianero y Montoya 2019). El marketing de hoy es más directo en su conjunto se usa más la herramienta digital que con lleva tener más interacción y constante con los clientes de forma inmediata en tiempo real y de diferentes partes del mundo donde existe la facilidad de contacto mediante una

red social como Facebook, WhatsApp, etc. Estas redes contienen aplicativos didácticos y es muy sencillo de utilizar.

Janal, (2000 como se citó en Rabines, 2018) menciona que las organizaciones tienen que adecuarse a los cambios tecnológicos virtuales para llegar con mayor fuerza a los clientes y fidelizar utilizando el marketing b2b que se encarga de atraer en línea compradores y retenerlos en un sitio web.

Características del marketing digital.

Gracia (2018, como se citó en Salazar y Sinchiguano 2021) menciona

El marketing digital está relacionado con la comunicación de los usuarios a través de la publicidad, por ello existen dos características principales que son:

Personalización:

Solo el cliente puede obtener información precisa sobre el producto o servicio de forma personalizada, existen nuevas estrategias que logran conquistar al cliente para interactuar digitalmente.

Masividad:

Es transmitir un mensaje a un segmento en específico mayormente quienes están conectados a wifi y como fin es reducir costes mediante las herramientas digitales.

Salazar (2017, como se citó en Salazar y Sinchiguano 2021) mencionan que la masividad es una mezcla inventada para llegar al público con el fin de promocionar la marca más mejor si es un producto o servicio. Las organizaciones inventan estas estrategias para llegar a todo el rincón y cumplir las expectativas creadas

masivamente aplicando el marketing general. Este obtiene rendimientos significativos a bajos costes. Indica también que no se requiere mucho esfuerzo visualizando las herramientas tecnológicas como crear una campaña publicitaria usando de manera fácil aplicativos de diseño gráfico y audiovisual. Esto implica la rápida reacción, tiempo y ponerlas en marcha lo más pronto posible.

Factores claves de las estrategias marketing digital.

Bubot (2016, como se citó en Salazar y Sinchiguano 2021) manifiesta que Son varias las circunstancias que hay que tener en cuenta en al aplicar las estrategias de marketing digital. Viendo la cantidad de usuarios disponibles en este entorno, entre los factores claves, más importantes son:

Estrategias:

Tener en mente un plan de acción para estar pendiente ante las necesidades del mercado

Análisis:

Medir los resultados de una campaña realizada en redes sociales es vital para determinar el éxito o fracaso de esa estrategia y el logro de sus objetivos.

Creatividad:

Se trata de una innovación constante en términos de anuncios, imágenes, videos, promociones y contenido, ya que afectan la percepción del cliente. Renovar y no estancarse es importante.

Patiño (2020, como se citó en Salazar y Sinchiguano 2021) Dentro del mundo de la Web 2.0, especialmente cuando se trata de estrategias de marketing digital, es importante rescatar los siguientes factores claves:

Presencia digital:

Debe tener las herramientas y la tecnología de marketing digital adecuadas que sean lo suficientemente eficientes para la gestión de clientes.

Lead generation:

Es conseguir que dejen sus datos de contacto en un formulario.

Branding y posicionamiento:

Es el desarrollo de crecimiento de valor de una marca, con la finalidad de conectar y crear percepción dejando huellas.

Comunicación con clientes:

Rescatar las necesidades del cliente en base a sus deseos, poniendo en función el término empatía, creando una data en los que ellos puedan hacerle alcanzar sus percepciones, preocupaciones, comentarios y críticas. Estos crean fidelidad

Contenido:

Es una herramienta de marketing digital cuya función es influir directamente en los usuarios por medio de diferentes canales con un mensaje específico su meta es llegar a la mayor cantidad posible.

Contexto:

Es el medio por donde se filtra un resumen publicitario, un mensaje breve entendible y específico para posicionar la marca en la mente del consumidor.

Las 4C del Marketing digital.

Hotmart, (2020, como se citó en Gutiérrez y Pérez 2021) Indican que las nuevas tendencias específicamente del mundo digital de manera virtual influyen en el comportamiento del consumidor de muchas formas, también se ocupan en poner atención a los hábitos del consumidor. Esto involucra con las marcas versus clientes entre ambas obtienen un beneficio con la finalidad de generar lucro y satisfacer sus necesidades.

Shum, (2017, como se citó en Gutiérrez y Pérez 2021) menciona que marketing digital se involucra más allá de solo posicionar un cliente, relaciona al cliente con la marca mediante una evaluación digital y llega de manera masiva. Si hablamos de mix de marketing tradicional que son los 4Ps, podríamos hablar de los 4 Cs de marketing digital que es el remplazo en este mundo actual, esto se ha utilizado más en los últimos 2 años a causa de la pandemia mundial, ha cambiado la mentalidad al momento de involucrar las estrategias de marketing digital creando experiencias únicas y personalizados.

Molina (2019, como se citó en Gutiérrez y Pérez 2021) Reflexiona sobre la situación actual en los que involucra al pequeño, mediano negocio con las grandes marcas, con quienes se puede competir de igual a igual utilizando los 4Cs de marketing digital que facilita mediante las redes sociales principalmente creando contenidos. Estos son:

Consumidor: Antes de aplicar el marketing y lanzar el producto al mercado es importante conocer el nicho de mercado, sus necesidades y deseos del consumidor

Costo: Es la sumatoria de la inversión en el tiempo, esfuerzo y la perspectiva del cliente en base a ello se crea el valor del producto en el mercado, los que optan por comprar o no son los clientes analizando otras opciones incluso acudiendo a mercados internacionales.

Conveniencia: Es la ubicación del producto o servicio que sea sencillo de adquirirlo y la ubicación del nicho de mercado objetivo. Esta evalúa el dónde, cuándo y cómo desea el cliente y por cual medio adquirirlo el producto.

Comunicación: Es el medio por donde se envía un mensaje al receptor que es el consumidor de manera directa e indirecta en todos los canales digitales. Creando interacción constantemente a la vez una retroalimentación directa para la mejora y competir en el mercado.

Clasificación del Marketing Digital: Esquivel (2018), menciona que el marketing digital se clasifica en los siguientes:

Redes sociales: Son los medios digitales que forman una conexión inmediata entre diferentes organizaciones y personas entre los más utilizados están el Facebook y whatsapp quienes crean estructuras y dan facilidad para comunicarse para crear valores o interés comunes de manera virtual.

Facebook:

Es la aplicación digital más usada en el mundo, que se comparte contenido entre otras redes sociales.

Twitter: Es la plataforma digital de microblogging. Cumple la función de compartir contenidos de manera instantánea de cualquier lugar del mundo por medio del internet, es una de las aplicaciones más vistas en el mundo junto a Facebook.

LinkedIn: Es un aplicativo de carácter profesional en las que se puede subir mostrar contenidos de perfil personal como curriculum de manera online y entablar relaciones de propuestas laborales.

Google +: Es la plataforma de contenido transversal en los que puedes interactuar socialmente de manera combinada entre muchas redes sociales.

Blog: Son las herramientas utilizadas de manera masiva por las empresas para aplicar el marketing digital impulsando contenidos de valor, sin publicar directamente un determinado producto o servicio y también sirve para promocionar un perfil personal.

2.2.2. Posicionamiento.

Definición

Primo y Rivero (2010, como se citó en Romero (2018). Consideran como una interacción con los clientes mediante un producto o servicio y las reacciones que puede generar en el mercado. El posicionamiento es una estrategia principal de las empresas, además de ser una estrategia específica debido a sus resultados positivos y crea una retroalimentación en la imagen de la marca de tal producto o servicio e incluso a un perfil personal

Kotler y Kelle (2010, como se citó en Castillo 2019). Nos indica sobre el concepto que crea el posicionamiento en la mente del consumidor o usuario. Para

esto se necesita muchísima imaginación y creatividad los cuales llaman mucha atención y se genera en tendencia. Mencionan también la importancia de ser el primero en llegar al mercado y colocarse en la mente del consumidor utilizando un nombre fácil de recordar y visualizar, ser el único en el mercado.

(Esquivel, 2018). Considera como la creación de experiencias por medio de un valor agregado en el producto o servicio y conectar con la marca, con la finalidad de generar más ventas y lucro. Es mencionada como una herramienta potencial para fidelizar y crear el reconocimiento en clientes potenciales. Los usuarios al momento del pedir un producto desean tener placer y emotividad. También menciona la poca decisión razonable en alguna compra y más ocurre por un impulso.

Kotler (2005, como se citó a Paculía 2018), sostiene que el lugar que ocupa un determinado producto en el mercado, así como observa el cliente final también mención que es la técnica que se aplica para crear una identidad o imagen personal, marco u organización. De esta forma el cliente notara seriedad, seguridad, y emotividad para las comprar y marcar distancia con los demás.

Kotler y Armstrong (2007, como se citó en Mendoza, 2017), consideran como una ventaja competitiva que construye el crecimiento de la marca y lealtad con los clientes y obtención de nuevos clientes potenciales, también se observa claridad en la propuesta de venta y diferenciarse de la competencia. Todo ello tiene una sola finalidad que es generar lucro y en entorno a los empleados es fundamental que ellos se identifiquen con la marca con sus valores de posicionamiento.

Partes del posicionamiento

Primo y Rivero (2010, como se citó en Romero 2018) indican que las partes del posicionamiento son:

Basado en las características de un producto:

Mencionan que son atributos importantes de un producto que los clientes aceptan y recuerda en base a sus beneficios que ofrece la marca y se denomina el nivel de recordatorio que tiene el usuario con respecto a otras compañías o marcas. La marca debe diferenciarse de los competidores logrando ya grabación en la mente del consumidor dicho marca.

En base a precio/calidad:

Muchas marcas optan por algunos atributos o virtudes que tiene a diferencia de otras marcas en ello podemos reaccionar a Toyota la marca número 1 en vehículos en el mundo, su posicionamiento ha sido en base a precio y valor por el enorme perfil jerárquico en el mercado y que siempre brinda calidad. Un producto desconocido se puede posicionar mediante una o más beneficios muestren, que no cuenta la competencia. Por ejemplo, aumentando un valor agregado

Con respecto al uso o aplicación:

Se refiere al uso o atención como ejemplo podemos citar a la marca Gatorade quien se ha posicionado como una bebida más usada por los atletas por sus bebidas rehidratantes

Con respecto al usuario:

Es una conexión indirecta mediante un usuario podría ser un personaje conocido exponiendo la marca en publicidades, merchandising, etc. Como ejemplo podemos mencionar los tiktokers de hoy en día pos pandemia. Ellos nunca pierden la conexión siempre están subiendo videos para mantener atento a sus seguidores. De esta forma los clientes se sienten identificados con la marca.

Por el estilo de vida:

Mencionan sobre el comportamiento del consumidor al adquirir un producto y que se relaciona directamente a sus estilos de vida podemos citar casos de países como Bolivia. La no aceptación a la marca McDonald por el estilo de vida que ellos tienen, preferencias un producto sabor patriota.

Con relación a la competencia:

Nos menciona la importancia de Explotar las ventajas competitivas y los atributos frente a las marcas competidoras. Se basa en el hábito de los consumidores de comparar a la hora de realizar una compra y tiene como objetivo principal estar posicionado mejor que la competencia o la marca líder. Las más comunes para aplicar son el precio y calidad.

Proceso de las estrategias de posicionamiento.

Según (Calero 2018) Las estrategias de Posicionamiento están compuestas por tres etapas, Los cuales son:

Elección del concepto de Posicionamiento.

Señala como prioridad el estudio de mercado mediante por el cual se podrá saber su importancia, los deseos de los clientes, sus hábitos y comportamiento en el mercado. También analizar la competencia su valor en el mercado utilizando la Foda.

Diseño de las características que mejor comunica la posición de la marca:

Es el conjunto de virtudes y atributos de una marca mediante sus características de diseño, color, tamaño, etc. Tangible o intangibles que lo hacen único en el mercado. En todos los lugares es visto como la cara de la organización, es como mencionar un perfil de Facebook que identifica a un usuario.

Coordinación de los componentes de la mezcla de marketing para que comunique una posición congruente.

Análisis FODA

(Anchundia y Solis 2017) diseñaron 2 factores importantes como son internos y externos. Como ejemplo mencionan sobre los supermercados para determinar su situación real. Que inciden de manera positiva y negativa.

Análisis interno

Fortaleza:

Servicios de calidad

Ambiente laboral

Créditos para los empleados

Recursos humanos

Producto de calidad

Debilidad:

Nivel de ventas bajo

Poca capacitación

Máquinas de trabajo deficientes

Pocos incentivos

Poca motivación laboral

Bajo nivel de gerencia

Análisis externo**Oportunidades:**

Competencia

Cambios políticos

Crecimiento de la tecnología

Demanda de productos y servicios

Amenazas:

Competencias bruscas

Nivel de precios

Bajo crecimiento

Delincuencia

Pocos empleados

2.3. Definición de términos básicos

Marketing:

Es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo con lucro. El marketing identifica necesidades y deseos no realizados. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial.

Marketing Digital:

Es el concepto general de todo el mundo digital. Es un conjunto de acciones que uno realiza dentro del internet para lograr sus objetivos o retos, utilizando redes sociales o diferentes plataformas dentro de la web.

Redes sociales:

Es el sitio de internet más utilizada en el mundo, consiste en interactuar con diferentes tipos de personas a la vez comparten información e intereses

Marketing Mix:

Es un método para aplicar acciones eficientes y alcanzar sus objetivos de posicionamiento y ventas.

Fidelización:

lealtad de los usuarios a una determinada marca. Y se sienten complacidos por el producto o servicio brindado por un periodo de tiempo determinado

Posicionamiento:

Es hacer que un producto un lugar claro en el mercado, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta

Plataformas digítale:

Hoy en día se les conoce más como las redes sociales entre las más utilizados Facebook, que son medios por los cuales se puede interactuar, comunicar y decepcionar

Flujo:

Se el valor añadido que ofrece un website al usuario para lograr llamar su atención donde se aplica experiencias e interactividad.

Funcionalidad:

Se refiere un medio digital como una página web en los cuales se muestre atractivo, una navegación clara y de útil para el cliente. Es el segundo para de la aplicación de los 4 Fs. de marketing digital.

Feedback:

Es cuando se detecta un indicio de una relación entre el cliente y marca. En ella se aplica la recepción de sus inquietudes brindando una asesoría adecuada que muestre confianza, dialogar y construir una relación adecuada.

Fidelización:

Se refiere a una un dialogo más personalizado mediante las redes sociales, páginas web, etc.

Atributos:

Consiste en la concentración de una determinada marca que permite transmitir un mensaje adecuado, entendible y una imagen poderosa.

Competencias:

Es una estrategia de diferenciación entre la competencia, en él se muestra algo que lo diferencie.

Precio:

Es un conjunto de propiedades que permite valorizar con respecto a los demás. En ello se puede manipular con efectos estratégicos.

Calidad:

Es un conjunto de beneficios y atributos que valoriza con respecto a la competencia o un individuo. Con características detalladas.

Capítulo III: Metodología de la Investigación

3.1. Enfoque de la investigación

La presente investigación posee un enfoque de tipo cuantitativo debido, a que las variables fueron medidas con la utilización de una técnica (encuesta) y un instrumento (Cuestionario), lo cual permitió la recolección de datos, respecto a las dos variables, Marketing Digital y Posicionamiento en la provincia de Juliaca, Puno, 2021.

Hernández, et al. (2014), menciona que la investigación de enfoque cuantitativo es gradual y demostrativo. En la trata sobre darle importancia a la estadística que te permite analizar el objetivo de la investigación mediante el análisis estadístico y medición de números. Los cuales emplean en la recolección de datos y su comprobación de la hipótesis. También analiza la causa e efecto de manera experimental de dos o más variables, concluyendo su medición.

3.2. Variables

Variable independiente: Estrategias de Marketing Digital

- Flujo
- Funcionalidad
- Feedback
- Fidelización

Variable dependiente: Posicionamiento

- Atributo
- Competencia
- Calidad
- Precio

3.2.1. Operacionalización de las Variables.

Tabla 1: Operacionalización de las Variables.

VARIABLES	DEFINICION	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
Marketing Digital	Selman (2017, como se citó en López, 2020), define textualmente al marketing digital como todas las estrategias que realizamos en un sitio web para que el usuario que nos visite en nuestra plataforma, realice determinada acción o conversión que nosotros hemos definido anteriormente en la fase estratégica. Para el autor, el marketing digital va mucho más allá de todas las estrategias que conocemos del marketing tradicional ya que integra técnicas muy diversas que se encuentran en continua evolución debido a la economía digital en la que vivimos.	Flujo	Experiencia Interactivo Atracción	Del 1 al 9
		Funcionalidad	Perceptible Persuabilidad Intuitiva	Del 10 al 18
		Feedback	Interrelación Crecimiento Transmitir Contenido	Del 19 al 27
		Fidelización	Dialogo personalizado	Del 28 al 36
		Atributo	Compromiso Características Propiedades Diseño Imagen	Del 37 al 45
Posicionamiento	Primo y Rivero (2010, como se citó en Romero, 2018). Manifiestan que el posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor, así mismo es el resultado de una estrategia especialmente diseñada para proyectar la imagen específica de ese producto, servicio, idea, marca o incluso hasta de una persona, con relación a la competencia.	Competencia	Diferenciación Participación de mercado	Del 46 al 54
		Calidad	Estándares Servicio Satisfacción Categoría	Del 55 al 63
		Precio	Productos Descuentos	Del 64 al 72

Nota: Datos obtenidos de tesis Astupiña, (2018) y aporte propio (2021)

3.3. Hipótesis

3.3.1. Hipótesis general.

Existe relación entre marketing digital y posicionamiento en clientes del Taller de Automotriz Aguirre S. A. en Juliaca, 2021.

3.3.2. Hipótesis específicas.

Existe relación entre Flujo y las disminuciones del posicionamiento en clientes del Taller de Automotriz Aguirre S. A. en Juliaca, 2021.

Existe relación entre Funcionalidad y las dimensiones de Posicionamiento en clientes del taller Automotriz Aguirre S. A. en Juliaca, 2021.

Existe relación entre Feedback y las dimensiones de Posicionamiento en clientes del taller Automotriz Aguirre S. A. en Juliaca, 2021.

Existe relación entre Fidelización y las dimensiones de Posicionamiento en clientes del taller Automotriz Aguirre S. A. en Juliaca, 2021.

3.4. Tipo de Investigación

La presente investigación es de tipo correlacional

Hernández, et al. (2014) menciona el tipo de estudio correlacional como una clase de asociación entre dos o más variables existentes en una muestra y su objetivo es determinar la relación entre sus variables.

3.5. Diseño de Investigación.

El diseño de la investigación fue no experimental, de corte transversal.

Hernández, et al. (2014) menciona un diseño de investigación no experimental como las consecuencias sobre las relaciones de los variables se aplican sin intervención

o influencia directa y se debe respetar su naturalidad. Sus funciones son Analizar el nivel, evaluar una determinada situación y determinar buscar una relación entre un conjunto de variables en un solo momento. En los cuales no se deban manipular deliberadamente los variables.

3.6. Población y Muestra

3.6.1. Población.

En nuestra investigación la población está constituida sobre un universo de 500 clientes en la provincia de Juliaca. Puno, 2021

3.6.2. Muestra.

La presente investigación tendrá como muestra no probabilística por conveniencia propia de 60 clientes.

3.6.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

3.6.3.1. Técnicas de recolección de datos

En la siguiente investigación, se utilizaron técnicas de investigación documental tipo encuestas

3.6.3.2. Selección de instrumentos

La recolección de los datos necesarios para el estudio, se utilizará la encuesta como técnica y el instrumento del cuestionario el cual consta de un total de 72 preguntas relacionados a la variable de estudio Marketing digital, y variable de posicionamiento

3.6.3.3. Utilización de la encuesta

El formato de un típico elemento de encuesta está determinado por diferentes repuesta de acuerdo a la pregunta elaborada en ella.

Tabla 2: *Ficha Técnica Marketing Digital*

Nombre del Instrumento:	Cuestionario de Marketing Digital
Autor:	María Elisa Astupiña Yauli
Año:	2021
Tipo de instrumento:	Cuestionario tipo Likert
Objetivo:	Evaluar la variable Marketing Digital
Muestra:	52 clientes
Número de ítem:	36
Alternativa de respuestas:	NUNCA / CASI NUNCA/ AVECES / CASI SIEMPRE/ SIEMPRE
Aplicación:	individual y anónima
Tiempo de administración:	35 minutos
Normas de aplicación:	El colaborador marcará en cada ítem de acuerdo lo que considere adecuado respecto a lo observado.

Fuente: elaboración propia

Tabla 3: *Ficha Técnica Posicionamiento*

Nombre del Instrumento:	Cuestionario de Posicionamiento
Autor:	María Elisa Astupiña Yauli
Año:	2021
Tipo de instrumento:	Cuestionario tipo Likert
Objetivo:	Evaluar la variable posicionamiento
Muestra:	52 clientes
Número de ítem:	36
Alternativa de respuestas:	NUNCA / CASI NUNCA/ AVECES / CASI SIEMPRE/ SIEMPRE
Aplicación:	individual y anónima
Tiempo de administración:	35 minutos
Normas de aplicación:	El colaborador marcará en cada ítem de acuerdo lo que considere adecuado respecto a lo observado.

Fuente: elaboración propia

Confiabilidad del instrumento

La confiabilidad fue obtenida de la aplicación del cuestionario a 52 clientes de ambos géneros, mayores a 17 años los cuales pertenecen a la provincia de San Román Juliaca, Puno, 2021. Utilizamos el coeficiente de Alfa de Cronbach con los siguientes resultados:

Tabla 4: Confiabilidad del instrumento Marketing Digital

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,773	36

Fuente: elaboración propia, SPSS.

Interpretación: como se puede visualizar en la tabla, el coeficiente de Cronbach tiene como resultado 0,773. Es decir que la confiabilidad del instrumento es alta.

Cuadro 1.
Rangos establecidos para interpretar los coeficientes del alfa de Cronbach.

Rangos de α	Magnitud
> 0,90	Excelente
0,80 - 0,89	Bueno
0,70 - 0,79	Aceptable
0,60 - 0,69	Cuestionable
0,50 - 0,59	Pobre
< 0,50	Inaceptable

Fuente: George y Mallery (2003)

El Alfa de Cronbach de las estrategias de Marketing Digital es 0,773 este valor está dentro del rango aceptable, como menciona George y Mallery (2003) como se citó en Gómez et al, 2008.

Tabla 5: Confiabilidad del instrumento Posicionamiento

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,921	36

Fuente: elaboración propia, SPSS.

Interpretación: como se puede visualizar en la tabla, el coeficiente de Cronbach tiene como resultado 0,921. Es decir que la confiabilidad del instrumento es alta.

Cuadro 1.
Rangos establecidos para interpretar los coeficientes del alfa de Cronbach.

Rangos de α	Magnitud
> 0,90	Excelente
0,80 - 0,89	Bueno
0,70 - 0,79	Aceptable
0,60 - 0,69	Cuestionable
0,50 - 0,59	Pobre
< 0,50	Inaceptable

Fuente: George y Mallery (2003)

El Alfa de Cronbach de Posicionamiento es 0,921 este valor está dentro del rango excelente, como menciona George y Mallery (2003) como se citó en Gómez et al, 2008.

Capítulo IV: Resultados

3.7. Análisis de los Resultados

Tabla 6: Tabla de Edades

Tabla de edades				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	<= 20	5	9,6	9,6
	21 - 33	20	38,5	48,1
Válido	34 - 47	15	28,8	76,9
	48+	12	23,1	100,0
	Total	52	100,0	100,0

Fuente: elaboración propia

Interpretación: como resultado de la investigación se determina que los rangos de edades tomadas en la encuesta tienen entre 21 y los 33 años equivalentes al 48.1%

Tabla 7: Prueba de Normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
MARKETING DIGITAL	,260	52	,000	,687	52	,000
POSICIONAMIENTO	,087	52	,200*	,966	52	,144

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

Los Resultados de la significancia estadística son:

MARKETING DIGITAL, ,000 < 0,01 Aceptamos la H₁

POSICIONAMIENTO, ,200 > 0,01 Aceptamos la H₀

Conclusión:

Los Datos de Marketing Digital Y Posicionamiento no son normal, ambas significancias son menores al nivel de error de 0,01 por lo cual aceptamos la hipótesis nula H_0 , teniendo como resultados que ambas variables no tienen distribución normal por ende optamos por aplicar la prueba de correlación de Rho de Spearman.

Tabla 8: Cuadro de Correlación de Rho de Spearman

		Correlaciones										
		FLUJO	FUNCIONALIDAD	FEEDBACK	FIDELIZACION	MARKETING DIGITAL	ATRIBUTOS	COMPETENCIAS	CALIDAD	PRECIO	POSICIONAMIENTO	
FLUJO	Coefficiente de correlación	1,000	,488**	,528**	,354*	,741**	,035	,059	,147	,292*	,094	
	Sig. (bilateral)	.	,000	,000	,010	,000	,808	,676	,298	,036	,507	
	N	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	
FUNCIONALIDAD	Coefficiente de correlación	,488**	1,000	,682**	,584**	,827**	,084	,140	,085	,145	,080	
	Sig. (bilateral)	,000	.	,000	,000	,000	,554	,323	,550	,303	,571	
	N	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	
FEEDBACK	Coefficiente de correlación	,528**	,682**	1,000	,701**	,883**	,125	,137	,220	,184	,152	
	Sig. (bilateral)	,000	,000	.	,000	,000	,379	,333	,118	,190	,282	
	N	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	
FIDELIZACION	Coefficiente de correlación	,354*	,584**	,701**	1,000	,740**	,153	,303*	,319*	,219	,253	
	Sig. (bilateral)	,010	,000	,000	.	,000	,280	,029	,021	,119	,071	
	N	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	
MARKETING DIGITAL	Coefficiente de correlación	,741**	,827**	,883**	,740**	1,000	,040	,126	,159	,210	,095	
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	.	,776	,375	,260	,136	,503	
	N	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	
ATRIBUTOS	Coefficiente de correlación	,035	,084	,125	,153	,040	1,000	,745**	,711**	,545**	,858**	
	Sig. (bilateral)	,808	,554	,379	,280	,776	.	,000	,000	,000	,000	
	N	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	
COMPETENCIAS	Coefficiente de correlación	,059	,140	,137	,303*	,126	,745**	1,000	,694**	,592**	,875**	
	Sig. (bilateral)	,676	,323	,333	,029	,375	,000	.	,000	,000	,000	
	N	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	
CALIDAD	Coefficiente de correlación	,147	,085	,220	,319*	,159	,711**	,694**	1,000	,803**	,915**	
	Sig. (bilateral)	,298	,550	,118	,021	,260	,000	,000	.	,000	,000	
	N	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	
PRECIO	Coefficiente de correlación	,292*	,145	,184	,219	,210	,545**	,592**	,803**	1,000	,809**	
	Sig. (bilateral)	,036	,303	,190	,119	,136	,000	,000	,000	.	,000	
	N	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	
POSICIONAMIENTO	Coefficiente de correlación	,094	,080	,152	,253	,095	,858**	,875**	,915**	,809**	1,000	
	Sig. (bilateral)	,507	,571	,282	,071	,503	,000	,000	,000	,000	.	
	N	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

* La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: elaboración propia, SPSS, (2021)

De acuerdo a la tabla 8 se aprecia lo siguiente

Los Resultados del Cuadro de Correlación de Rho de Spearman son:

Entre el Marketing Digital y Posicionamiento la significancia es de ,503 lo cual es Mayor a 0,05 Por lo tanto aceptamos la hipótesis nula H_0 y concluimos mencionando que no existe correlación entre ambas variables de acuerdo al resultado obtenidos del análisis estadístico SPSS.

Entre el Flujo y Posicionamiento la significancia es de ,507 lo cual es Mayor a 0,05 Por lo tanto aceptamos la hipótesis nula H_0 y concluimos mencionando que no existe correlación entre ambas variables de acuerdo al resultado obtenidos del análisis estadístico SPSS.

Entre el Funcionalidad y Posicionamiento la significancia es de ,571 lo cual es Mayor a 0,05 Por lo tanto aceptamos la hipótesis nula H_0 y concluimos mencionando que no existe correlación entre ambas variables de acuerdo al resultado obtenidos del análisis estadístico SPSS.

Entre el Feedback y Posicionamiento la significancia es de ,282 lo cual es Mayor a 0,05 Por lo tanto aceptamos la hipótesis nula H_0 y concluimos mencionando que no existe correlación entre ambas variables de acuerdo al resultado obtenidos del análisis estadístico SPSS.

Entre el Fidelización y Posicionamiento la significancia es de ,071 lo cual es Mayor a 0,05 Por lo tanto aceptamos la hipótesis nula H_0 y concluimos mencionando que no existe correlación entre ambas variables de acuerdo al resultado obtenidos del análisis estadístico SPSS.

Entre el Fidelización y Competencias la significancia es de ,029 lo cual es Menor a 0,05 Por lo tanto aceptamos la hipótesis Alternativa H_1 y concluimos mencionando que si existe correlación entre ambas variables con un Nivel de error de 0,05 lo cual es positiva y su relación es Directa es decir si aumenta la Fidelización también aumenta la competencia. De acuerdo a los resultados obtenidos del análisis estadístico SPSS.

Entre el Fidelización y Calidad la significancia es de ,021 lo cual es Menor a 0,05 Por lo tanto aceptamos la hipótesis Alternativa H_1 y concluimos mencionando que si existe correlación entre ambas variables con un Nivel de error de 0,05 lo cual es positiva y su relación es Directa es decir si aumenta la Fidelización también aumenta la Calidad. De acuerdo a los resultados obtenidos del análisis estadístico SPSS.

Tabla 9 Regresión

VARIABLES ENTRADAS/ELIMINADAS^a			
Modelo	Variables entradas	Variables eliminadas	Método
1	MARKETING DIGITAL ^b	.	Introducir

a. Variable dependiente: POSICIONAMIENTO
b. Todas las variables solicitadas introducidas.

Fuente: elaboración propia, SPSS, (2021)

Tabla 10: Cuadro de ANOVA

ANOVA^a					
Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	2,888,980	1	2,888,980	13,238	,001 ^b
1 Residuo	10,911,789	50	218,236		
Total	13,800,769	51			

a. Variable dependiente: POSICIONAMIENTO
b. Predictores: (Constante), MARKETING DIGITAL

Fuente: elaboración propia, SPSS, (2021)

La Significancia de Regresión es de ,001 lo cual es Menor que 0,01 por lo tanto Aceptamos la Hipótesis Alternativa H_1 y mencionamos que si existe regresión lineal entre Marketing Digital Y Posicionamiento con un Nivel de Error de 0,01.

Tabla 11: Cuadro de R cuadrado

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,458 ^a	,209	,194	1,477,281

a. Predictores: (Constante), MARKETING DIGITAL

Fuente: elaboración propia, SPSS, (2021)

El R cuadrado es de ,209 en ello mencionamos que el Marketing Digital Influye en el Posicionamiento.

Tabla 12: Cuadro de Coeficiente

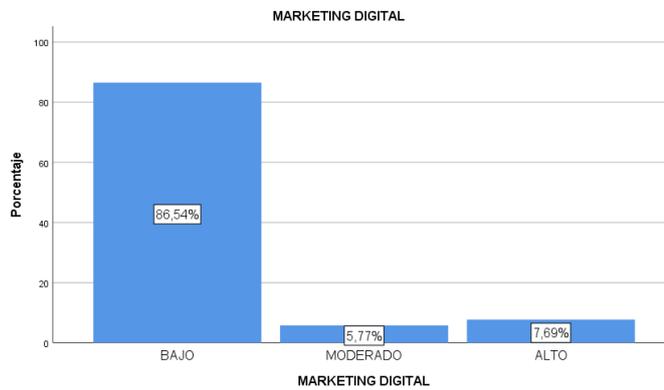
Modelo	Coeficientes^a						
	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	99.0% intervalo de confianza para B	
	B	Desv. Error	Beta			Límite inferior	Límite superior
(Constante)	124,750	5,713		21,836	,000	113,275	136,225
1 MARKETING DIGITAL	,249	,068	,458	3,638	,001	,112	,386

a. Variable dependiente: POSICIONAMIENTO

Fuente: elaboración propia, SPSS, (2021)

Según el cuadro de coeficiente: Si El Marketing Digital aumenta 1%, el posicionamiento aumentara en 0,249 %.

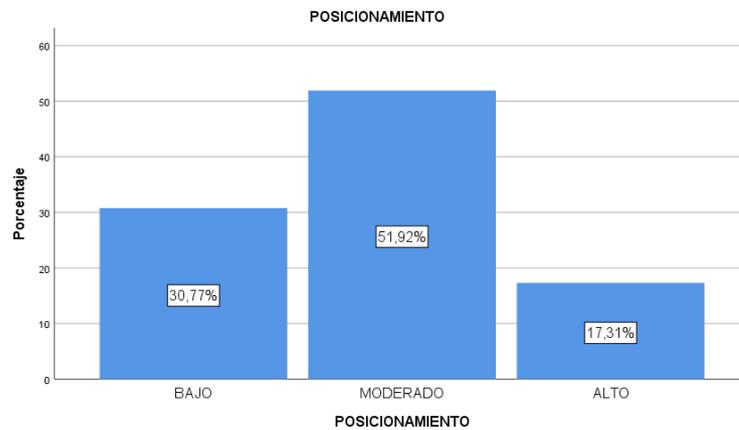
Tabla 13: Cuadro de Porcentajes Marketing Digital



Fuente: elaboración propia, SPSS, (2021)

Según los resultados menciona que si el Fidelización es bajo también es baja la competencia y calidad

Tabla 14: Cuadro de Porcentajes Posicionamiento



Fuente: elaboración propia, SPSS, (2021)

Según los resultados menciona que si el Fidelización es bajo también es baja la competencia y calidad

3.8. Discusión de los resultados

Entre el Marketing Digital y Posicionamiento la significancia es de ,503 lo cual es Mayor a 0,05 Por lo tanto aceptamos la hipótesis nula H_0 y concluimos mencionando que no existe correlación entre ambas variables de acuerdo al resultado obtenidos del análisis estadístico SPSS.

Este resultado es sustentado por los siguientes autores:

Gutiérrez (2017) planteo El objetivo en su trabajo de investigación el cual fue Determinar la influencia del Marketing Digital en el Posicionamiento en las instituciones educativas Thales de Mileto y la católica de Carabayllo en el año 2017. Se empleó un diseño correlacional, donde la muestra estuvo constituida por 30 personas. Se aplicó una encuesta tipo Likert compuesta por 20 ítems. Para la validez de los instrumentos se aplicó el Alfa de Cronbach, cuyos coeficientes fueron 0,826. Los resultados indicaron que no existe relación entre el marketing digital y posicionamiento, con una significancia de 0,075 el cual es mayor al nivel de error 0,05. La conclusión señala que no se encontró influencia entre el marketing digital y el posicionamiento en los centros educativos. En ello el autor menciona que el marketing digital no es prioridad en el centro de estudios para alcanzar el posicionamiento adecuado. Pero si existe influencia con respecto a los Medios Digital que utilizan los padres para medir y controlar a sus hijos este es el motivo por el cual siguen con la institución.

Calero (2020) planteo El objetivo en su trabajo de investigación el cual fue determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento en La Espiga Dorada en Huancayo, 2018. Se empleó un diseño correlacional, donde la muestra estuvo constituida por 59 clientes. Se aplicó una encuesta tipo Likert compuesta por 9 ítems, 4

para el Marketing digital y 5 para el posicionamiento. Para la validez de los instrumentos se aplicó el juicio de expertos. Los resultados indicaron que no existe relación entre las variables en La Espigadora Dorada. con una significancia de 0,080 el cual es mayor al nivel de error 0,05. La conclusión es habiendo obtenido una correlación negativa y débil entre el marketing digital y el posicionamiento esto se debe a la baja capacidad de creación de valor que tiene la empresa. Lo cual es la razón de ser de una marca o compañía por ende no se puede crear riqueza ni utilidad. Finalmente, el autor menciona según su investigación que la marca aún está en etapa de entrada y crecimiento, contactando con los primeros clientes que empiezan a utilizar los medios digitales para las reservas y compras de los productos que vende la Espiga Dorada en Huancayo.

Rojas (2020) planteo El objetivo en su trabajo de investigación el cual fue determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento en en YMPESA SAC, Callao, 2020. Se empleó un diseño correlacional, donde la muestra estuvo constituida por 50 clientes. Se aplicó una encuesta tipo Likert compuesta por 22 ítems. Para la validez de los instrumentos se aplicó el Alfa de Cronbach, cuyos coeficientes fueron 0.814 para ambos variables. Los resultados indicaron que no existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento, con una significancia de 0.116, el cual es mayor al nivel de error 0,05. es decir, no existió una relación alta ni positiva correlacional. La conclusión señala que, a más implementación y aplicación de marketing digital, mas es el crecimiento y calidad en posicionamiento de mercado. En ello el autor menciona que se debe mejorar los canales de atención como las redes sociales que son lo más básico y fácil, las páginas web y e-mail. Que se deba adecuar a las necesidades y gustos de los clientes. Por estos medios los clientes suelen interactuar, intercambiar ideas para de esa forma saber lo que el cliente piensa y pide para un posicionamiento adecuado.

Alarcon (2021) planteo El objetivo en su trabajo de investigación el cual fue establecer la relación entre el marketing digital y el posicionamiento en Hotel Nilas, Tarapoto, 2020. Se empleó un diseño correlacional, donde la muestra estuvo constituida por 30 clientes. Se aplicó una encuesta tipo Likert compuesta por 43 ítems, 21 para V1 y 22 ítems para V2. Para la validez de los instrumentos se aplicó el Alfa de Cronbach, cuyos coeficientes fueron 0.888 para Marketing digital y 0.842 para el posicionamiento. Los resultados indicaron que no existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento en el Hotel Nilas, con una significancia de 0,986 el cual es mayor que el nivel de error de 0.05, es decir, no existió una correlacional alta ni positiva. La conclusión es que no se evidencio relación en sus variables y su correlación fue detallada como nula. En ello el autor detalla que la empresa carece de estrategias digitales para su posicionamiento.

De la misma forma encontramos algunos autores, cuyos resultados fueron contrarios a los resultados hallados

Hermoza (2019) planteo El objetivo en su trabajo de investigación el cual fue determinar el nivel de relación que tiene el marketing digital con el posicionamiento de la empresa agroindustriales verdeflor, 2018. Se empleó un diseño correlacional, donde la muestra estuvo constituida por 35 colaboradores. Se aplicó una encuesta tipo Likert compuesta por 40 ítems, 20 Para cada variable. La validez de los instrumentos se aplicó el Alfa de Cronbach, cuyos coeficientes fueron 0.875. Los resultados indicaron que existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento en la empresa agroindustriales verdeflor. Con un Rho de Spearman de 0,788 con un nivel de error de 0,000 que es menor al nivel de error 0,05 determinado confiable, es decir, están relacionadas. La conclusión es que tienen una correlación directa y de alto valides con el posicionamiento de la

organización agroindustriales, en ello el autor detalla que es de importancia la implementación de las estrategias de marketing Digital como el mix de marketing y su actualización a sí mismo la relación digital todo esto implica la mejora de la participación en el mercado teniendo una comunicación efectiva y su mejora en el posicionamiento.

Julca (2018) planteo El objetivo en su trabajo de investigación el cual fue determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la institución educativa privada Banedito XVI carabayllo, 2018. Se empleó un diseño correlacional, donde la muestra estuvo constituida por 85 padres de familia. Se aplicó una encuesta tipo Likert compuesta por 16 ítems, 8 preguntas para cada variable. Para la validez de los instrumentos se aplicó el Alfa de Cronbach, cuyos coeficientes fue de 0,906. Los resultados indicaron que existe relación entre ambos variables en la institución educativa, con un Rho de Spearman de 0.566 con un nivel de error de 0.00, es decir, existió una relación moderada y positiva. La conclusión señala que la variable independiente influye significativamente en la variable dependiente en ello el autor menciona en sus recomendaciones que es importante que el personal directivo implemente plataformas digitales que sea interactiva y fácil de utilizar. Esto, ayudara a la institución educativa a posicionarse en el segmento y se genere más interés en los padres de familia, ganando un concepto positivo respecto a la imagen de la institución.

Castillo (2019) planteo El objetivo en su trabajo de investigación el cual fue analizar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento en el centro de informática y sistemas de una universidad en la ciudad de Chiclayo, 2018. Se empleó un diseño correlacional, donde la muestra estuvo constituida por 138 participantes del curso y certificaciones de la institución de familia. Se aplicó una encuesta tipo Likert compuesta

por 18 ítems. Para la validez de los instrumentos se aplicó el Alfa de Cronbach, cuyos coeficientes fue de 0,858 para V1 y 0,869 para el V2. Los resultados indicaron que existe relación entre ambas variables en la institución educativa, con un Rho de Spearman de 0.462 con un nivel de error de 0.01, es decir, existió una relación positiva y directa. La conclusión señala que la variable independiente influye significativamente en la variable dependiente en ello el autor menciona que si se aplica un buen marketing digital el posicionamiento será adecuado y de calidad, además sugiere que no se está aplicando las estrategias de marketing digital. Concluye con que más sea el marketing digital mayor será el posicionamiento.

Moreira (2021) planteo El objetivo en su trabajo de investigación el cual fue determinar la relación que tiene el marketing digital y el posicionamiento de la empresa incorporation S.A. Ecuador, 2021. Se empleó un diseño correlacional, donde la muestra estuvo constituida por 363. Se aplicó una encuesta tipo Likert compuesta por 23 ítems, 16 Para el V1 y 23 V2. La validez de los instrumentos se aplicó el Alfa de Cronbach, cuyos coeficientes fueron 0.903 para marketing digital y 0,880 para Posicionamiento. Los resultados indicaron que existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento en la empresa. Con un Rho de Spearman de 0,628 con un nivel de error de 0,000 que es menor al nivel de error 0,05y se considera positiva. La conclusión es que tienen una correlación directa y de alto valides entre el marketing digital y el posicionamiento en ello el autor concluye que por ser un valor menor a 0,05, existe una relación alta y positiva.

De acuerdo al cuadro de rho de spearman según indicaron que no existía relación entre los variables, pero en este caso si se rescata la relación entre las dimensiones de los variables que son los siguientes:

Sin embargo, se encontró Correlación entre fidelización y calidad

Entre el Fidelización y Calidad la significancia es de ,021 lo cual es Menor a 0,05 Por lo tanto aceptamos la hipótesis Alternativa H_1 y concluimos mencionando que si existe correlación entre ambas variables con un Nivel de error de 0,05 lo cual es positiva y su relación es Directa es decir si aumenta la Fidelización también aumenta la Calidad. De acuerdo a los resultados obtenidos del análisis estadístico SPSS.

Este resultado es sustentado por los siguientes autores:

Contreras (2020) El objetivo del presente trabajo de investigación fue determinar la relación que existe entre la fidelización del cliente y la calidad del servicio en Babahoyo, 2019. Se empleó un diseño correlacional, donde la muestra estuvo constituida por 104 personas. Se aplicó una encuesta tipo Likert compuesta por 24 ítems, 12 ítems para cada variable. Para la validez de los instrumentos se aplicó el Alfa de Cronbach, cuyos coeficientes fueron 0.730 para Fidelización de clientes y 0.700 para calidad de servicio. Los resultados indicaron que existe relación entre los variables mencionados, con un Rho de Spearman de 0.253 con un nivel de error de 0.010, que es menor al nivel de error 0,05 es decir, existió una relación alta y positiva correlacional. La conclusión señala que, si existe relación entre los variables dentro de la empresa, específicamente en los rubros de comida y transporte, además se evidencio en el sector comida tiene mucha influencia en sus características lo cual facilita la relación positiva. En el sector transporte

se evidencia la falta de fuerzas en las fortalezas los cuales es necesario para la relación directa que emplea entre sus variables.

Chipana (2020) El objetivo del presente trabajo de investigación fue determinar la relación entre las estrategias de Fidelización y la calidad de servicio en tiempos de pandemia en el Metropolitano, lima, 2020. Se empleó un diseño correlacional, donde la muestra estuvo constituida por 384 usuarios. Se aplicó una encuesta tipo Likert compuesta por 20 ítems, 11 para calidad de servicio y 9 ítems para satisfacción de los clientes. Para la validez de los instrumentos se aplicó el Alfa de Cronbach, cuyos coeficientes fueron 0.810 para. Los resultados indicaron que existe relación entre sus variables mencionados, con un Rho de Spearman de 0.625 con un nivel de error de 0.05, es decir, existió una relación alta y positiva correlacional. La conclusión señala que, si existe relación alta entre las estrategias de fidelización y la calidad de servicio. El autor menciona esto se debe a que el servicio urbano que presta el transporte Metropolitano coloca las estrategias con particularidad los cuales consolidan la calidad de atención en los usuarios y las estrategias de fidelidad que permita el crecimiento de la empresa en tiempos de Covid 19.

Valderrama (2017) El objetivo del presente trabajo de investigación fue determinar la relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la empresa de Bienes y servicios para hogar S: A. C. CARSA en Chimbote, 2017. Se empleó un diseño correlacional, donde la muestra estuvo constituida por 331 clientes. Se aplicó una encuesta tipo Likert compuesta por 27 ítems, 12 para calidad de servicio y 7 ítems para fidelización. Para la validez de los instrumentos se aplicó el Alfa de Cronbach, cuyos

coeficientes fueron 0.810 para calidad de servicio y 0.800. Los resultados indicaron que existe relación entre estas variables, con un Rho de Spearman de 0.895 con un nivel de error de 0.00, es decir, existió una relación alta y positiva correlacional. La conclusión señala que, si existe influencia entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes, refiriéndose a que, si el cliente se siente conforme con el servicio atendido por la organización, se podrá considerar que si existe fidelización con el tiempo y esto involucrara a todo el personal y clientes nuevos. También menciona que la calidad de servicio es fundamental en la función de fidelización.

Correlación entre fidelización y competencias

Entre el Fidelización y Competencias la significancia es de ,029 lo cual es Menor a 0,05 Por lo tanto aceptamos la hipótesis Alternativa H_1 y concluimos mencionando que si existe correlación entre ambas variables con un Nivel de error de 0,05 lo cual es positiva y su relación es Directa es decir si aumenta la Fidelización también aumenta la competencia. de acuerdo a los resultados obtenidos del análisis estadístico SPSS.

Este resultado es sustentado por los siguientes autores:

Meza (2021) El objetivo del presente trabajo de investigación fue determinar la relación entre la ventaja competitiva y la fidelización de clientes en PROMART en Huánuco, 2018. Se empleó un diseño correlacional, donde la muestra estuvo constituida por 379 clientes. Se aplicó una encuesta tipo dicotómicas compuesta por 27 ítems. Los resultados indicaron que existe relación entre la calidad de servicio y la fidelización, con un Pearson de 0.890 con un nivel de error de 0.01, es decir, existió una relación alta y positiva correlacional. La conclusión señala que existe evidencias suficientes para los clientes, porque el variable competitiva interviene en la calidad del producto, la prestación

de servicios por parte del personal, el volumen en la innovación los cuales cuyo resultado se ven reflejado en la fidelización de los clientes, concluyendo que la competitividad se relaciona de manera directa con la fidelización.

Mogollón (2017) El objetivo del presente trabajo de investigación fue determinar la relación entre las estrategias competitivas y la fidelización en los clientes de la tienda catálogo de la empresa Calzados Azaleia Perú S. A. Lima, 2017. Se empleó un diseño correlacional, donde la muestra estuvo constituida por 80 clientes. Se aplicó una encuesta tipo Likert compuesta por 20 ítems, 11 para calidad de servicio y 9 ítems para satisfacción de los clientes. Para la validez de los instrumentos se aplicó el Alfa de Cronbach, cuyos coeficientes fueron 0.878 para calidad de servicio y 0.910 para satisfacción de los clientes. Los resultados indicaron que existe relación entre la competitividad y fidelización en la empresa de calzados, con un Chi Cuadrado de teórico (χ^2), con un nivel de significancia de 0,05 y 1 grado de libertad. El valor χ^2 (0,05, 1) asciende a 3.842 por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna $80 \ 16,134 > 3,84$. La conclusión señala que, si existe relación entre la competitividad y la fidelización de clientes. En ello el autor menciona en sus conclusiones que la tienda de catálogos en calzados Azaleia, Perú s. a. si se guarda un vínculo con la fidelización de clientes ya que en todo ello se percibe a las necesidades de manera conjunta y esto implica que los usuarios tengan la opción de acceder a precios justos sin diferenciación de la competencia. De esta forma se tendría una buena fidelización garantizada.

Martel y Saavedra (2020) El objetivo del presente trabajo de investigación fue determinar la relación entre la ventaja competitiva y la fidelización de clientes en la ferretería Martel Vargas SAC Villa María del Triunfo, 2020. Se empleó un diseño

correlacional, donde la muestra estuvo constituida por 50 clientes. Se aplicó una encuesta tipo Likert compuesta por 18 ítems. Para la validez de los instrumentos se aplicó el Alfa de Cronbach, cuyos coeficientes fueron 0.929. Los resultados indicaron que existe relación entre la calidad de servicio y la fidelización, con un Rho de Spearman de 0.856 con un nivel de error de 0.00, es decir, existió una relación alta y positiva correlacional. La conclusión señala que, si existe correlación entre la ventaja competitiva y la fidelización de clientes, en ello el autor explica que la ventaja competitiva es una herramienta principal para marcar valor y la diferenciación con la competencia, esto puede marcar superioridad y calidad en el mercado.

Conclusiones

1. No existe relación entre Marketing Digital y Posicionamiento en Automotriz Aguirre, con una significancia de 0,503 lo cual es Mayor a 0,05.
2. Existe relación entre Flujo y las dimensiones de Posicionamiento en Automotriz Aguirre, con una correlación de Rho de Spearman de 0,292 con un nivel de error del 0,05.
3. No existe relación entre Funcionalidad y Posicionamiento en Automotriz Aguirre, con una significancia de 0,571 lo cual es Mayor a 0,05.
4. No existe relación entre Funcionalidad y Posicionamiento en Automotriz Aguirre, con una significancia de 0,282 lo cual es Mayor a 0,05.
5. Existe relación entre Fidelización y Competencias en Automotriz Aguirre con una correlación de Rho de Spearman de 0,303 con un nivel de error del 0,05. Existe relación entre Fidelización y Calidad en Automotriz Aguirre con una correlación de Rho de Spearman de 0,319 con un nivel de error del 0,05.

Recomendaciones

1. Aprovechando los medios digitales se recomienda construir relaciones con los clientes, en lugar de enfocarse a vender. Esto permitirá conocer el nivel de flujo en el estado mental del cliente y a la vez un catálogo de precios para su posicionamiento en el mercado.
2. Se recomienda enfocarse en un plan de fidelización de clientes con todos los integrantes del taller automotriz, principalmente los que están en el área de operaciones como los mecánicos deben transmitir confianza al cliente y explicar cada detalle de lo sucedido en el proceso de reparación de los vehículos, el tiempo, los repuestos y el precio detallado. para que este brinde un mejor resultado y así incrementar la calidad del servicio.
3. Los consumidores son cada vez más exigentes en muchas ocasiones (caprichoso) y con la llegada de la tecnología tienen muchas posibilidades de lugares de servicios automotrices. se recomienda implementar un plan estratégico de fidelización implementando todas las herramientas de marketing digital como las redes sociales, implementar un FANPAGE vía Facebook y WhatsApp. Para mejorar el volumen de calidad de servicio.
4. Con la finalidad de fidelizar a los clientes se recomienda remodelar la página web de manera profesional, implementando iconos de pago, contacto directo, productos detallados y respuesta en tiempo real con los clientes. Y catálogo de precios. Esto permitirá el crecimiento en la calidad de servicio.

5. se recomienda brindar una atención personalizada, implementando un speech de atención al cliente y ventas. con un vehículo particular entre las carrosas contengan un slogan “auxilio mecánico” y un número de contacto. Esto marcará diferencia entre la competencia y crecerá el nivel de calidad de servicio.

Referencias Bibliográficas

- Salazar, k., & Sinchiguano, h. (2021). *Estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de calzado Lewi, 2021* [Tesis de Licenciatura, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio institucional.
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/33270/1/006%20MT.pdf>
- pilaminga, m. (2017). *marketing digital y posicionamiento en el mercado de la cooperacion de productores y comercializadores organicos "bio taita chimborazo*. [tesis de licenciatura, universidad nacional de chimborazo, ecuador] repositorio institucional.
<http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/7100/1/TESIS%20PILAMUNGA%20MAYRA-ING-COM.pdf>.
- Belduma, A. (2020), *Herramientas de Marketing Digital para el Posicionamiento del mercado de un Sushi Bar* [tesis de licenciatura, universidad Tecnologica Empresarial de Guayaquil, ecuador] repositorio institucional.
<http://biblioteca.uteg.edu.ec:8080/handle/123456789/1396>
- Montenegro, J. (2018), *estrategias de marketing digital para posicionar a la cafetería "la fuente"* [tesis de licenciatura, Universidad nacional de ecuador] repositorio institucional.
<https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2524/1/76805.pdf>
- Erazo, A. (2016), *plan estratégico de marketing digital para posicionar a la subsecretaria de gobierno electrónico en el sector publico* [tesis de licenciatura, Universidad Internacional de ecuador] repositorio institucional.
file:///C:/Users/CoPeS/Downloads/T-UIDE-1093_211009_093430.pdf
- López, H. (2021), *Marketing Digital y el Posicionamiento de la agencia de viajes Dika Travel de Miraflores, 2020* [tesis de licenciatura, Universidad Nacional Mayor de San Marcos] repositorio institucional.

https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/16576/Lopez_hh.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Julca, R. (2018), *Marketing Digital y Posicionamiento de la institución educativa privada Benedicto XVI, Carabayllo, 2018*. [tesis de licenciatura, Universidad Nacional Maoy de San Marcos] repositorio institucional.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/25935/Julca_PR_R.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Romero, M. (2019), *Marketing digital y posicionamiento de marca de la empresa Cifen Perú, Santiago de Surco* [tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo] repositorio institucional.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/36680/Romero_L_MA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ardiles, M. y Paredes, M. (2018), *Marketing digital y posicionamiento de la cooperativa San Hilarión agencia canto grande surco* [tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo] repositorio institucional.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/63076/Ardiles_MA-Paredes_LME-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Horna, J. (2017), *Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de la pastelería Mypes, Trujillo*. [tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo] repositorio institucional.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11788/horna_yj.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Arcilla, P. (2020), *Estrategias de marketing en red social Facebook para el posicionamiento de la empresa inversiones talentos spa E.I.R.L., Chiclayo, 2019*. [tesis de licenciatura, Universidad Señor de Sipan] repositorio institucional.
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7441/Arcila%20P%C3%A9rez%20Pamela.pdf?sequence=1>

- Medianero, L. y Montoya, A. (2019), *Estrategias de marketing digital para la mejora del posicionamiento de la empresa Rally S.A., Chiclayo*. [tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo] repositorio institucional.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/35108/Medianero_CLM-Montoya_GAP.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rabines, L. (2018) *Estrategias de Marketing digital y el posicionamiento de marca de las operaciones móviles en la ciudad de Trujillo, 2018* [tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo] repositorio institucional.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/24059/rabines_cl.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gutiérrez, J. y Pérez, S. (2021) *El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa integra en la ciudad de Ambato* [Tesis de Licenciatura, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio institucional.
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/33268/1/004%20MT.pdf>
- Romero, R. (2018). *Estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa corporación herrera S. A. C. Chiclayo, 2017*. [tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo] repositorio institucional.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/25776/Romero_BRN.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Castillo, W. (2019), *Marketing digital y posicionamiento en el centro de informática y sistemas de una Universidad en la ciudad de Chiclayo, 2018*. [tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo] repositorio institucional.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/31896/Castillo_GW.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Esquivel, A. (2018), *Marketing digital para el posicionamiento de la institución educativa privada Manuel Antonio Rivas, Chiclayo*. [tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo] repositorio institucional.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/21362/esquivel_ra.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Paculía, C, (2018), *Marketing digital y el posicionamiento de la empresa Joyería Virtual AQUILATES San Juan de Lurigancho*. [tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo] repositorio institucional.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/19934/PACULIA_ACA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Mendoza, S. (2017), *Marketing digital y posicionamiento de mercado en clientes de la empresa Autopartes diésel Álvarez E.I.R.L., Lima*. [tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo] repositorio institucional.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/20673>
- (Calero, J. (2018) *Propuesta de marketing digital para el posicionamiento de la empresa la espiga dorada, Huancayo 2018*. [tesis de licenciatura, Universidad Continental] repositorio institucional.
https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/7699/2/IV_FIN_103_TE_Calero_Leon_2020.pdf
- Anchundia, C. y Solís, J. (2017) *Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de nuevos productos en los supermercados de Guayaquil*. [tesis de licenciatura, Universidad de Guayaquil] repositorio institucional.
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/18947/1/Tesis%20Carlos%20Anchundia%20y%20Joel%20Solis%20-%20Mkt-Digital.pdf>
- Gutiérrez, R. (2017) *Marketing digital y su influencia en el posicionamiento en las instituciones educativas thales de mileto y la católica de carabayllo*. [tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo] repositorio institucional.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/3248/Gutierrez_LA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rojas, G. (2020) *Marketing digital y posicionamiento de mercado de YMPESA SAC callao*. [tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo] repositorio institucional.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/54133/Rojas_MGR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Alarcon, R. (2021) *Marketing digital y posicionamiento de marca en el Hotel Nilas, Tarapoto*. [tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo] repositorio institucional.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55430/Alarc%c3%b3n_CRJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Hermoza, R. (2019) *marketing digital y su relación con el posicionamiento de la empresa agroindustriales verdeflor S.A.C.* [tesis de licenciatura, Universidad Nacional Federico Villarreal] repositorio institucional.

<http://repositorio.unfv.edu.pe/bitstream/handle/UNFV/2828/HERMOZA%20CHANTE%20RUBEN%20EDGAR%20-%20MAESTRIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Moreira, C. (2021) *Marketing digital y posicionamiento de la empresa King Song en Incooperation S.A.* [tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo] repositorio institucional.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/62131/Moreira_VCJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Contreras, G. (2020) *Fidelización de cliente y la calidad de servicio en los rubros comida y transporte, Babahoyo*. [tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo] repositorio institucional.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/46881/Contreras_ZGS-SD.pdf?sequence=3&isAllowed=y

- Chipana, R. (2020) *Estrategias de Fidelización y su relación con la calidad de servicio al usuario en tiempos de pandemia en el transporte urbano el Metropolitano, lima*. [tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte] repositorio institucional.
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/27882/Hinojosa%20de%20Rojas%2c%20Rosa%20Emilia%20Chipana.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Valderrama, A. (2017) *Calidad de servicio y la Fidelización de los clientes de la empresa de Bienes y Servicio para hogar S.A.C. CARSA en Chimbote*. [tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo] repositorio institucional.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/18876/valderrama_ha.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Meza, B. (2021) *La Ventaja Competitiva y la Fidelización de los clientes en Promart, Huanuco*. [tesis de licenciatura, Universidad de Huanuco] repositorio institucional.
<http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2984/Meza%20Mar%C3%ADn%20Branco%20Brallan.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mogollón, C. (2017) *Relación entre las estrategias competitivas y la fidelización en los clientes de la tienda catálogo de la empresa calzados Azaleia Perú S.A. Lima*. [tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo] repositorio institucional.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/15650/Mogollon_ACO.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Martel, J. y Saavedra, L. (2020) *Ventaja competitiva y Fidelización de clientes en la ferretera Martel Vargas SAC Villa María del triunfo*. [tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo] repositorio institucional.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/65799/Martel_AJO-Saavedra_BLC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

APÉNDICE

Apéndices A: Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	DISEÑO METODOLOGICO
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	OBJETIVO ESPECIFICO		Flujo	TIPO Correlacional
Problema general ¿Cuál es la relación entre marketing digital y Posicionamiento en clientes del taller Automotriz Aguirre S. A. en Juliaca, 2021? Problemas específicos ¿Cuál es la relación que existe entre Flujo y las dimensiones de Posicionamiento en clientes del taller Automotriz Aguirre S. A. en Juliaca, 2021? ¿Cuál es la relación que existe entre Funcionalidad y las dimensiones de Posicionamiento en clientes del taller Automotriz Aguirre S. A. en Juliaca, 2021? ¿Cuál es la relación que existe entre Feedback y las dimensiones de Posicionamiento en clientes del taller Automotriz Aguirre S. A. en Juliaca, 2021? ¿Cuál es la relación que existe entre Fidelización y las dimensiones de Posicionamiento en clientes del taller Automotriz Aguirre S. A. en Juliaca, 2021?	Objetivos de la investigación Objetivo general Determinar la relación entre marketing digital y Posicionamiento en clientes del taller Automotriz Aguirre S. A. en Juliaca, 2021. Objetivos específicos Determinar la relación entre flujo y las dimensiones de Posicionamiento en clientes del taller Automotriz Aguirre S. A. en Juliaca, 2021. Determinar la relación entre Funcionalidad y las dimensiones de Posicionamiento en clientes del taller Automotriz Aguirre S. A. en Juliaca, 2021. Determinar la relación entre Feedback y las dimensiones de Posicionamiento en clientes del taller Automotriz Aguirre S. A. en Juliaca, 2021. Determinar la relación entre Fidelización y las dimensiones de Posicionamiento en clientes del taller Automotriz Aguirre S. A. en Juliaca, 2021.	Hipótesis general. Existe relación entre marketing digital y posicionamiento en clientes del Taller de Automotriz Aguirre S. A. en Juliaca, 2021. Hipótesis específicas. Existe relación entre Flujo y las disminuciones del posicionamiento en clientes del Taller de Automotriz Aguirre S. A. en Juliaca, 2021. Existe relación entre Funcionalidad y las dimensiones de Posicionamiento en clientes del taller Automotriz Aguirre S. A. en Juliaca, 2021. Existe relación entre Feedback y las dimensiones de Posicionamiento en clientes del taller Automotriz Aguirre S. A. en Juliaca, 2021. Existe relación entre Fidelización y las dimensiones de Posicionamiento en clientes del taller Automotriz Aguirre S. A. en Juliaca, 2021.	VARIABLES INDEPENDIENTES Marketing Digital VARIABLE DEPENDIENTE Posicionamiento	Funcionalidad Feedback Fidelización Atributo Competencia Calidad Precio	DISEÑO No Experimental, Transversal ENFOQUE cuantitativo POBLACION Ciudad de los vientos San Román, Juliaca, Puno MUESTRA 52 clientes Técnica Encuestas Instrumentos Cuestionario

Fuente: elaboración propia

Apéndices B: Cuestionario de Marketing digital

INTRODUCCIÓN: A continuación, le presentamos varias proposiciones sobre las estrategias de marketing digital y posicionamiento del talle automotriz AUTOMOTRIZ AGUIRRE, le solicitamos que frente a ello exprese su opinión personal considerando que no existen respuestas correctas ni incorrectas marcando con una (X) la que mejor exprese su punto de vista, de acuerdo al siguiente código.

Edad:

Genero

M	F
---	---

1. Nunca	2. Casi nunca	3. A veces	4. Casi siempre	5. Siempre
----------	---------------	------------	-----------------	------------

MARKETING DIGITAL						
Nro.	ITEMS	Puntajes				
		1	2	3	4	5
Flujo						
1	El diseño de la página web de Automotriz Aguirre es atractivo.					
2	Al entrar a la página web encontró lo que estaba buscando					
3	La página web es fácil de navegar					
4	La página web es de ejecución fiable y tiene velocidad de acceso adecuada					
5	Al entrar a la página web encontró los repuestos que estaba buscando					
6	La página web brinda contenidos tales como, fotos y videos de los repuestos					
7	La página web de la empresa está actualizada.					
8	El uso del color en la página es aceptable					
9	La página web en general es apropiado					
Funcionalidad						
10	Es fácil de volver a la página de inicio cuando se navega					
11	Los distintos elementos de la página web se muestran bien					
12	El tamaño de la fuente es el adecuado					
13	La página web tiene todas las funcionalidades esperadas					
14	La página web tiene todas las capacidades esperadas					
15	Los enlaces funcionan correctamente					
16	La página web es intuitiva y fácil de navegar mientras se mueve por ella					
17	El contenido de la página es claro y comprensible					
18	El diseño gráfico de la página web es buena					

Feedback					
19	La página web debe haber datos de un contacto				
20	La página web da la posibilidad de proporcionar feedback				
21	Los productos son fácilmente identificables				
22	La página web le transmite confianza				
23	Nuestra página web le transmite algunas emociones				
24	La información ofrecida en nuestra web es comprensible				
25	Las distintas secciones y títulos son claras y facilitan el acceso				
26	El contenido multimedia de la página es adecuado para la marca				
27	Es de confianza realizar pedidos desde nuestra página web				
Fidelización					
28	La página web trasmite la idea de la marca				
29	Las actividades de Automotriz Aguirre están bien definidos				
30	El lenguaje utilizado en la página web es el adecuado				
31	Está satisfecho con la información brindada				
32	Recomendaría que otras personas visiten nuestra página web				
33	El contacto en nuestra página web es rápida y efectiva				
34	La página web promueve una experiencia de usuario favorable				
35	Nuestra página web brinda confianza y compromiso esperado				
36	Nuestra página web llega a nuestro público objetivo				

Apéndices C: Cuestionario de Posicionamiento

POSICIONAMIENTO						
Nro	ITEMS	Puntajes				
		1	2	3	4	5
Atributos						
1	La empresa brinda productos y servicios con características adecuadas					
2	La empresa se preocupa por las exigencias de los clientes.					
3	La empresa realiza bien el despacho de los productos.					
4	La empresa brinda un servicio adecuado					
5	La empresa brinda una atención adecuada					
6	Los equipos usados son convenientes.					
7	Las herramientas de la empresa son de última tecnología					
8	Las herramientas de la empresa se diferencian de la competencia					
9	Las herramientas de la empresa son los adecuados para su automóvil					
Competencia						
10	En cuanto a la percepción de la imagen de la empresa que posee los clientes es considerable.					
11	La empresa promueve sus productos por lo que son de última tecnología					
12	La posición actual de la empresa es aceptable.					
13	La empresa se preocupa por la calidad de atención al cliente					
14	Las alianzas con proveedores conocidos son beneficiosas.					
15	La empresa es reconocida por la calidad de los productos que ofrece					
16	La empresa es reconocida por la calidad de servicio que ofrece					
17	La empresa atrae más clientes por sus herramientas de última tecnología.					
18	La empresa atrae más clientes por su servicio post venta					
Calidad						
19	Nuestros equipos cumplen con estándares de calidad.					
20	Las herramientas son de alta calidad.					
21	Los trabajadores se preocupan por las herramientas.					
22	La empresa ofrece un buen servicio					
23	Utiliza con frecuencia nuestros productos y/o sistemas					
24	Los trabajadores son considerados y amables					
25	Ha recomendado nuestra empresa a otras personas					
26	Recomendaría nuestra empresa a otras personas					
27	Compraría o utilizaría nuestro producto de Nuevo					
Precio						
28	Lleva mucho tiempo usando nuestros equipos					
29	Reconoce fácilmente nuestros productos					
30	Nuestros precios califican de acuerdo a su presupuesto					
31	Los precios de los productos ofrecidos por la empresa son accesibles					
32	Los productos y/o servicios son de importancia para usted					
33	Los productos adquiridos se ajustan a lo requerido por su obra					
34	El comercial de la empresa brinda la información correcta					
35	Los precios de nuestros productos motivan la decisión de su compra					
36	La empresa establece estrategias y control en sus planes de venta					

Apéndices D: Alfa de Cronbach

Fiabilidad

Escala: MARKETING DIGITAL

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	10	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,773	36

Estadísticas de total de elemento						
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza escala si el elemento se ha suprimido	de el se ha	Correlación total de elementos corregida	de	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
PREGUNTA1	6,250,000	75,389		-,313		,790
PREGUNTA2	6,290,000	68,767		,397		,764
PREGUNTA3	6,270,000	68,678		,369		,764
PREGUNTA4	6,230,000	72,233		-,048		,781
PREGUNTA5	6,240,000	73,156		-,127		,782
PREGUNTA6	6,260,000	74,711		-,250		,789
PREGUNTA7	6,250,000	71,167		,049		,776
PREGUNTA8	6,240,000	68,711		,292		,766
PREGUNTA9	6,250,000	63,833		,583		,751
PREGUNTA10	6,260,000	71,600		,008		,778
PREGUNTA11	6,270,000	68,678		,256		,768
PREGUNTA12	6,240,000	72,933		-,107		,782
PREGUNTA13	6,270,000	67,344		,527		,759
PREGUNTA14	6,180,000	63,511		,734		,746
PREGUNTA15	6,230,000	66,678		,411		,761
PREGUNTA16	6,250,000	72,722		-,087		,785

PREGUNTA17	6,250,000	67,167	,412	,761
PREGUNTA18	6,230,000	65,122	,547	,754
PREGUNTA19	6,240,000	69,156	,249	,768
PREGUNTA20	6,240,000	74,267	-,312	,783
PREGUNTA21	6,250,000	71,833	-,010	,779
PREGUNTA22	6,220,000	65,956	,534	,756
PREGUNTA23	6,230,000	63,122	,511	,753
PREGUNTA24	6,190,000	62,544	,508	,752
PREGUNTA25	6,250,000	60,278	,747	,738
PREGUNTA26	6,240,000	67,156	,446	,760
PREGUNTA27	6,240,000	65,600	,603	,754
PREGUNTA28	6,230,000	72,456	-,065	,782
PREGUNTA29	6,240,000	68,267	,536	,761
PREGUNTA30	6,240,000	64,267	,576	,752
PREGUNTA31	6,240,000	58,044	,743	,734
PREGUNTA32	6,220,000	63,511	,615	,749
PREGUNTA33	6,220,000	73,289	-,165	,780
PREGUNTA34	6,250,000	74,722	-,333	,785
PREGUNTA35	6,230,000	73,122	-,130	,781
PREGUNTA36	6,270,000	72,011	-,012	,777

Estadísticas de escala

Me	V	Desv.	N	de
dia	arianza	Desviación	elementos	
64,	7	8,4957	36	
20000	2,178	51		

Escala: POSICIONAMIENTO

Resumen de procesamiento de casos

	N	%
Válido	10	100,0
Casos Excluido ^a	0	,0
Total	10	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad		N	de
Alfa de Cronbach		elementos	
,921		36	

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
PREGUNTA1	13,230,000	216,678	,153	,923
PREGUNTA2	13,240,000	212,933	,411	,920
PREGUNTA3	13,270,000	209,567	,467	,919
PREGUNTA4	13,280,000	203,733	,703	,916
PREGUNTA5	13,280,000	205,511	,767	,916
PREGUNTA6	13,250,000	210,278	,655	,918
PREGUNTA7	13,260,000	202,711	,803	,915
PREGUNTA8	13,270,000	197,344	,868	,913
PREGUNTA9	13,300,000	204,889	,799	,915
PREGUNTA10	13,240,000	206,933	,730	,916
PREGUNTA11	13,240,000	214,933	,241	,922
PREGUNTA12	13,230,000	214,678	,285	,921
PREGUNTA13	13,230,000	213,789	,326	,920
PREGUNTA14	13,270,000	206,900	,583	,917
PREGUNTA15	13,300,000	203,111	,558	,918
PREGUNTA16	13,290,000	208,989	,475	,919
PREGUNTA17	13,280,000	215,956	,240	,921
PREGUNTA18	13,270,000	218,900	,157	,922
PREGUNTA19	13,250,000	216,722	,151	,923
PREGUNTA20	13,230,000	212,011	,547	,918
PREGUNTA21	13,250,000	204,722	,634	,917
PREGUNTA22	13,260,000	198,489	,750	,915
PREGUNTA23	13,290,000	203,211	,720	,916
PREGUNTA24	13,260,000	204,489	,610	,917
PREGUNTA25	13,250,000	214,722	,381	,920
PREGUNTA26	13,220,000	220,178	,043	,923
PREGUNTA27	13,260,000	204,711	,711	,916
PREGUNTA28	13,230,000	206,011	,581	,917
PREGUNTA29	13,250,000	208,500	,414	,920
PREGUNTA30	13,280,000	205,956	,462	,919
PREGUNTA31	13,280,000	197,511	,845	,913
PREGUNTA32	13,300,000	215,111	,396	,920
PREGUNTA33	13,250,000	220,944	-,013	,925
PREGUNTA34	13,270,000	215,122	,231	,922
PREGUNTA35	13,260,000	221,156	,004	,922
PREGUNTA36	13,280,000	212,622	,327	,921

Estadísticas de escala

Media	Varianza	Desv. Desviación	N de elementos
136,40000	21,378	14,878	36

Apéndices E: Porcentaje del Turnitin

II TURNITIN AGUIRRE

INFORME DE ORIGINALIDAD

7%

INDICE DE SIMILITUD

7%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

4%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

repositorio.autonoma.edu.pe

Fuente de Internet

2%

2

cybertesis.unmsm.edu.pe

Fuente de Internet

2%

3

repositorio.ucv.edu.pe

Fuente de Internet

1%

4

repositorio.udl.edu.pe

Fuente de Internet

1%

5

repositorio.uide.edu.ec

Fuente de Internet

1%

6

Submitted to Universidad Continental

Trabajo del estudiante

1%

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias

< 1%

Excluir bibliografía

Apagado

POSICIONAMIENTO

4	3	4	3	4	2	3	4	4	3	2	4	3	4	2	4	2	4	4	4	3	5	3	2	5	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3		
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4		
4	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	3	5	5	4	4	3	3	5		
5	4	4	5	4	3	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	
4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	3	4	4	4	4	3	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4		
4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	3	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4		
5	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	5	4	3	3	3	4	5	4	3	3	4	5	4	3	4	4	3	4	4	5	4	3	3	
4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	3		
3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	5	4	3	3	3	3	4	5	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4
5	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	3	3	3	3	4	4	
5	4	3	2	3	4	3	2	3	4	5	4	3	2	1	2	3	4	5	4	3	2	2	3	4	5	4	3	2	1	2	3	4	5	4	3		
4	5	4	3	3	4	4	4	3	4	5	5	5	4	3	4	5	4	3	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	2	3	4	5	
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	3	4	4	4	3	5	4	3	4	4	3	5		
3	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	4	5	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	5	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3		
4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	5	5	3	3	4	4	3	4	3	4	3	
3	3	4	5	5	5	5	5	4	5	4	3	4	4	4	5	4	3	3	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	3	3	4		
4	5	3	4	5	4	3	4	4	4	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4		
4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	
4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	2	4	3	2	4	3	4	3	2	4	3	2	4	3	4	3	2	4	3	2	4	3	2	4	3	2	
5	3	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	4	3	2	2	2	3	3	4	4	3	4	3	2	3	4	4	4	5	4	4	4	2	3	4	2	3	4	5	4	4	3	4	3	4	4		

4	3	4	5	3	4	5	3	4	4	3	4	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	3	4	5	4	2	3	4	2	3	2	3	4	2	1		
5	4	3	2	5	4	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4		
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	2		
3	4	5	4	4	4	4	3	3	3	5	4	4	3	3	3	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	
5	4	5	5	5	5	3	3	3	4	4	4	3	3	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5		
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4		
4	4	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4	5	3	3	4	5	4	3	4	5	3	4	4	4	3	5	4	4	4	3	4	4	5	3	4		
5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	3	4	4		
4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	3	5	4	3	3		
4	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	5	4	3	5		
3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	5	5	5	
5	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3	4	5	4		
5	4	3	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	5	5	5	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	
5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	
3	4	5	4	5	4	4	4	4	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	4	3	2	4	3	2	3	4	5	5	4	3	2	3	4	4	4	
1	2	2	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	5	4	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	3	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4
2	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4
5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
5	4	3	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4
5	5	5	3	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
5	4	3	4	4	5	4	3	4	3	4	3	4	5	4	5	4	3	4	5	5	4	3	3	4	5	4	3	4	5	4	4	4	4	5	4	4	
3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	
5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	3	3	3	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	